

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2012**

**HANA ŠVIHOVÁ DiS**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**STRATEGIE PRODEJE  
GALANTERNÍHO ZBOŽÍ V LIBERCI  
STRATEGY OF SELLING HABERDSHERY  
GOODS IN LIBEREC**

Hana Švihová DiS

KHT-823

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Hana Pařilová Ph.D.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu	33
Počet obrázků	2
Počet tabulek	10
Počet grafů	15
Počet stran příloh	4

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)



## **PROHLÁŠENÍ**

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum 06.12.2011

Podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala paní Ing. Haně Pařilové Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce bez ohledu na pracovní dobu a za její bezbřehou trpělivost.

Dále děkuji všem osloveným potenciálním dodavatelům za zaslání katalogů a ceníků zboží, za poskytnutí informací ohledně dodacích termínů a za ochotu poskytnout nově otevřenému obchodu některé základní vybavení.

Zvláštní poděkování bych chtěla věnovat zaměstnankyním firmy Niťárna Česká Třebová, které se mi při osobní návštěvě plně věnovaly a poskytly mi mnoho vzorků přízí.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce je zaměřena na prodej textilní galanterie. Cílem je ekonomické zhodnocení možnosti zřízení prodejny textilní galanterie v Liberci, zda je to vhodné a za jakých podmínek.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Textilní galanterie

Marketingový průzkum

Dotazník

Reklama

## **ANNOTATION**

This diploma thesis focuses on the sale of textile goods. The aim is to assess the economic possibilities of setting up shop Haberdashery in Liberec, whether it is appropriate and under what conditions.

### **KEY WORDS:**

Haberdshery

Marketing research

Answer search

Advertisement

## OBSAH

Úvod .....	10
1 Galanterie .....	11
1.1 Rozdělení galanterie .....	11
1.2 Textilní galanterní zboží.....	11
1.3 Sortiment pro obchod .....	12
2 Trh a jeho průzkum .....	13
2.1 Spotřebitelský průzkum.....	13
2.1.1 Vytvoření dotazníku .....	13
2.1.2 Vyhodnocení dotazníku.....	14
2.2 Průzkum konkurence.....	24
2.2.1 Obchodní firmy .....	24
2.2.2 Celkové zhodnocení průzkumu konkurence .....	26
2.3 Průzkum dodavatelů galanterního zboží .....	26
3 Maloobchodní mix .....	28
3.1 Prodejna.....	28
3.2 Personál prodejny .....	29
3.3 Sortiment .....	29
3.4 Reklama.....	30
4 Ekonomické zhodnocení prodeje galanterního zboží.....	32
4.1 Náklady .....	32
4.2 Celkové náklady při otevření prodejny .....	36
4.3 Celkové měsíční náklady .....	37
4.4 Návratnost .....	38



4.5	Marže a její procentní skladba v tržbě .....	40
4.6	Celkové zhodnocení .....	42
5	Závěr.....	43
6	Použitá literatura .....	44
7	Seznam tabulek .....	45
8	Seznam obrázků .....	45
9	Seznam grafů.....	46
10	Seznam příloh.....	46

## Úvod

Cílem této práce je ekonomické zhodnocení možnosti zřízení prodejny textilní galanterie v Liberci, zda a za jakých podmínek by taková prodejna mohla být prosperující.

K tomuto účelu bude proveden marketingový průzkum v oblasti galanterního zboží, zjištěn stávající stav konkurence na trhu s textilní galanterií v Liberci a průzkum zájmu zákazníků o galanterní zboží. Součástí spotřebitelského marketingového průzkumu bude i zjišťování schopností potenciálních zákazníků ve využití galanterie v návaznosti na ruční práce.

Pro účely této práce budou zjištěni potřební dodavatelé v Česku a v dostupném zahraničí a jejich nabídka sortimentu galanterního zboží a cen, bude proveden výběr vhodného prostoru a jeho pronájmu.

Bude eliminován potřebný sortiment galanterního zboží tak, aby maximálně vyhovoval potenciálním zákazníkům a přitom nezatěžoval prodejnu zbytečnými skladovými zásobami a investicemi do těchto zásob. Bude specifikováno zboží pro doplňkový prodej.

Dále bude pro prodejnu textilní galanterie navržen vhodný maloobchodní mix a také přijatelná reklama. Budou zjištěny náklady na zřízení prodejny textilní galanterie, její měsíční náklady na zajištění provozu a vypočtena návratnost investice. Bude vypočtena optimální průměrná marže s ohledem na prodejnost zboží a konkurenční ceny. Po vyčíslení těchto nákladů a zjištění výše tržeb, potřebných k zajištění vytvoření zisku, bude zhodnoceno, zda je či není ekonomicky vhodné takovou prodejnu zřizovat.

# 1 Galanterie

## 1.1 Rozdělení galanterie

Galanterii v dnešní době dělíme na textilní galanterii a koženou galanterii. Textilní galanterie je souhrn pomůcek a doplňků potřebných pro šití, pletení, háčkování, drobné opravy textilií a odívání vůbec. Kožená galanterie zahrnuje kožené i koženkové (umělá useň) výrobky jako jsou kabely a kabelky, pásky, peněženky, klíčenky, rukavice a mnohé jiné ozdobné předměty.

## 1.2 Textilní galanterní zboží

Textilní galanterii (viz příloha č. 1) dělíme na:

- **měkkou galanterii:**

vyšívací, látací, pletací a háčkovací příze, vyrobené z bavlny, vlny, viskózových a syntetických vláken, s různými úpravami, nitě pro ruční a strojové šití, vyrobené z bavlny, viskózové střiže nebo ze směsi těchto materiálů, stuhy, lemovky, cíchovky, kobercovky, záclonovky, paspulky, sametky, popruhy, prýmky, hadovky, prádlové pruženky, lampasy, ozdobné prýmky, třásně, krajky a oděvní krajkoviny, leonské výrobky

- **tvrdou galanterii**

knoflíky (perleťové, dřevěné, rohovinové, z plastů, nitěné, skleněné, kovové), přezky, háčky, očka, zdrhovadla, napichovací špendlíky, spínací špendlíky, jehly (ruční i strojové), háčky, pletací jehlice, pletací dráty, náprstky

- **módní doplňky**

deštníky (pánské, dámské, dětské, skládací, standardní), vázanky (kravaty), motýlky, ozdobné kapesníčky, gobelínové kabelky, aplikace (nášivky), límečky

- **umělé květiny**

umělé květiny, umělé plody, ozdobné předměty

### 1.3 Sortiment pro obchod

Vzhledem k obrovskému rozsahu sortimentu galanterního zboží není finančně ani prostorově možné zásobit obchod kompletní nabídkou. Je tedy nutné udělat vhodnou selekci podle požadavků a přání zákazníků tak, aby byl uspokojen jejich maximální počet a současně byl vytvořen zisk potřebný pro provoz prodejny.

Pro zřízení prodejny textilní galanterie byl vybrán tento sortiment:

- z měkké galanterie a to vyšívací, látačí, pletací a háčkovací příze, nitě pro ruční a strojové šití, vybrané stuharské a prýmkařské výrobky
- z tvrdé galanterie především jehly, háčky, jehlice, pletací dráty, náprstky, v omezeném množství knoflíky, zipy a přezky
- z módních doplňků deštníky, motýlky, ozdobné kapesníčky, aplikace, límečky
- doplňkový sortiment – ponožkové a punčochové zboží, spodní prádlo, povlečení

## 2 Trh a jeho průzkum

*„Prvotním cílem podniku je uspokojit specifické potřeby na vybraném trhu, respektive jeho část segmentu, tj. vytvořit a prosadit zajímavou nabídku. Přitom je důležitá výhodnost pro obě strany, tedy stranu nabízející (podnik realizuje zisk) i kupující (spotřebitel uspokojí své potřeby). Aby se to všem podařilo, je dalším velmi důležitým krokem předcházejícím tvorbu marketingové koncepce důkladné poznání podnikatelského prostoru.“ (Sita, 2005)*

Průzkum trhu znamená získat potřebné množství informací o účastnících trhu, tedy o zákazníkovi, konkurenci, dodavateli, roztrždit je a vyhodnotit. Tato činnost je velice důležitá a pomáhá minimalizovat riziko špatného rozhodnutí.

### 2.1 Spotřebitelský průzkum

#### 2.1.1 Vytvoření dotazníku

Dotazník je prostředek k získání informací potřebných k řešení nějaké situace nebo problému.

Bude proveden marketingový průzkum veřejnosti zaměřený na nákup a používání textilní galanterie. Dotazník bude vytvořen v papírové podobě a vyplňován bude dotazujícím se na základě odpovědí respondenta. Důvodem tohoto postupu je možnost doplnění některých odpovědí o zajímavé a nevšední postřehy.

- **Otázky**

Bylo navrženo 12 jednoduchých otázek s možností výběru odpovědi tak, aby dotazovaní nebyli moc zdrženi a neodradilo je to od ochoty zúčastnit se marketingového spotřebitelského průzkumu. Byly zvoleny uzavřené otázky s možností doplnění postřehů respondentů.

- **Kde a kdy bude probíhat dotazování**

Dotazování bude probíhat v centru města většinou na pěších zónách a také v obchodních centrech. Doba dotazování je 5 měsíců a to od 1. května 2011 do 30. září 2011.

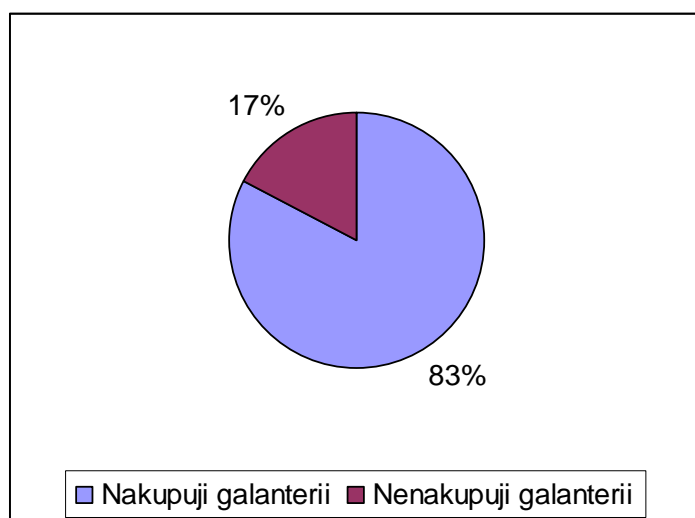
- **Kdo bude dotazován**

Z krátkého osobního průzkumu mezi cca 50 - ti muži vyplynulo, že jich se v podstatě nákup textilní galanterie netýká. Proto byly pro dotazovací segment zvoleny pouze ženy v různých věkových kategoriích. Velikost dotazovaného vzorku byla určena na 1 000 respondentek.

### 2.1.2 Vyhodnocení dotazníku

- **Vyhodnocení jednotlivých otázek**

Otázka č. 1: Nakupujete textilní galanterii?

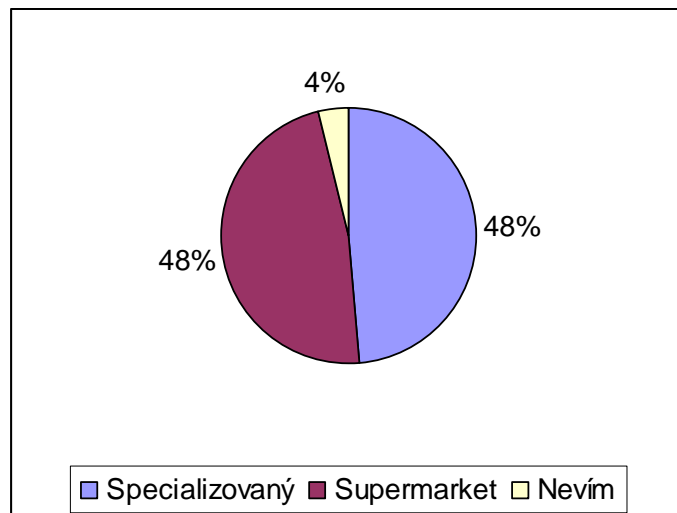


Graf 1: Nakupujete textilní galanterii?

Z odpovědí vyplývá, že je dosud v podvědomí žen uložena schopnost provádět drobné opravy oděvů pro potřebu svoji či své rodiny. Většina dotazovaných žen s kladnou odpovědí umí vyjmenovat alespoň několik věcí patřící k tomuto sortimentu. Tato schopnost ovšem klesá s věkem a to pravděpodobně proto, že se na základních školách již tato činnost ani rámcově nevyučuje. Se zánikem pracovního vyučování mizí i schopnost dívek se v tomto směru i všeobecně orientovat.

V některých případech odpověď NE znamená, že dotazovaná ani netuší, co si pod pojmem textilní galanterie má představit.

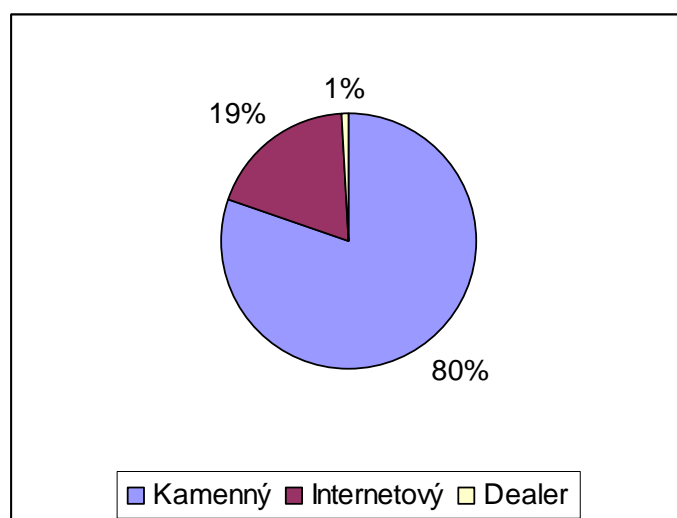
Otázka č. 2: Při nákupu dáváte přednost:



Graf 2: Volba typu obchodu

Téměř jedna polovina dotazovaných raději vyhledá specializovanou prodejnu s galanterním zbožím a kvalifikovanou obsluhou. Zbývající polovina buď nakupuje galanterii pro běžné domácí potřeby náhodně a nehledá nic výjimečného nebo dává přednost hromadným nákupům pod jednou střechou.

Otázka č. 3: Při nákupu galanterie dáváte přednost:



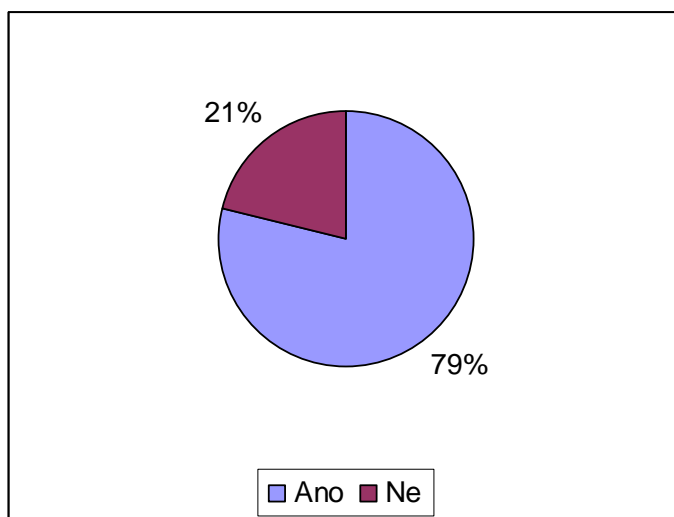
Graf 3: Volba typu obchodu

Kamenný obchod je pro 80% žen stále ještě stěžejním místem pro nakupování. Respondentky dávají přednost možnosti vidět zboží na vlastní oči a také ohmatat kvalitu vlastními rukama.

Internetový obchod často využívají ženy, které si nejprve prohlédnou zboží v kamenném obchodě nebo zboží již znají a mají s ním nějakou zkušenost. Internetový obchod bývá zpravidla levnější, je zde však riziko nedodržení kvality nabízeného zboží a možnost reklamace může být komplikovanější.

Dealerská činnost se v tomto sortimentu vyskytuje velmi zřídka, výrobci nabízejí svůj sortiment textilní galanterie zpravidla velkoobchodům nebo obchodním řetězcům.

Otázka č. 4: Víte, kde v Liberci nakoupíte galanterii?

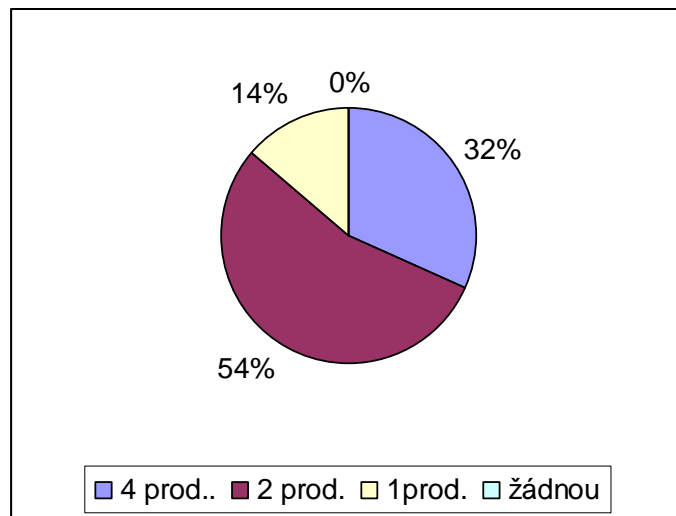


Graf 4: Znalost prodejních míst

Téměř 80% dotazovaných má představu, kde nakoupí textilní galanterii pro svoji potřebu. Je však nutné říci, že polovina z nich musí navštívit více prodejen, než nakoupí všechno potřebné. To vypovídá o tom, že ne všude lze nakoupit všechno. Sortiment textilní galanterie je tak široký, že opravdu není možné mít v nabídce úplně všechno. Asi jedna polovina kladně odpovídajících respondentek předpokládá, že textilní galanterii nakoupí v každém supermarketu nebo hypermarketu. V těchto střediscích je sortiment omezen na základní položky, galanterie je součástí jiného hlavního prodeje, je to vlastně doplňkový sortiment nákupu pod jednou střechou.



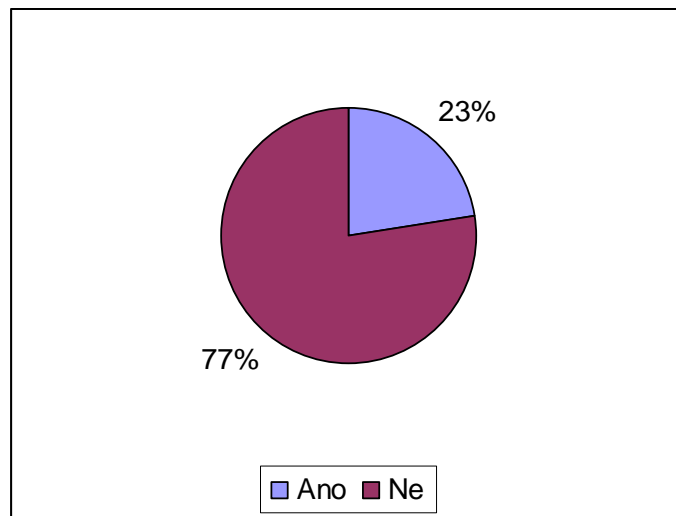
Otázka č. 5: Kolik prodejen s galanterií v Liberci znáte?



Graf 5: Povědomí o počtu prodejen

Z dotazovaných žen ví jedna třetina o čtyřech prodejnách, kde by nakoupily textilní galanterii. Z toho je polovina prodejen specializovaných a polovina je v obchodních domech. Polovina žen zná dvě prodejny, většinou to ale nejsou specializované prodejny na textilní galanterii. Ostatní dotazované znají pouze jednu prodejnu, kam by šly požadovanou věc nakoupit. Jsou to z větší části ženy mladší třiceti let.

Otázka č. 6: Šijete, pletete, háčujete?

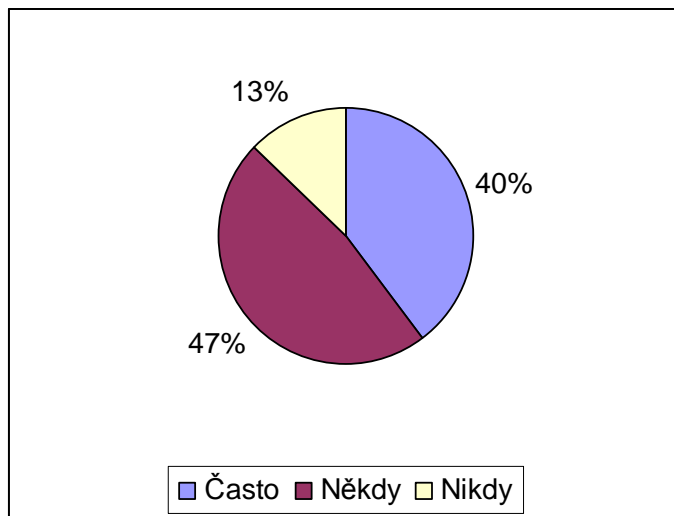


Graf 6: Schopnost použít galanterii při výrobě oděvů

Odpovědi na tuto otázku naznačují, že pouze necelá čtvrtina dotazovaných umí s textilní galanterií pracovat na vyšší úrovni než jen přišít knoflík nebo zalátat rozbitou ponožku.

Bohužel v dnešní konzumní společnosti je pro mnohé jednodušší si hotový oděv koupit nebo si jej nechat zhotovit na míru švadlenou. Vyrobit si vlastní model oděvu totiž předpokládá jistou znalost materiálů, zručnost a kreativitu. V současnosti se těmto aktivitám nevěnuje žádná všeobecná výuka, aby dívky a ženy byly připraveny takové věci zvládnout.

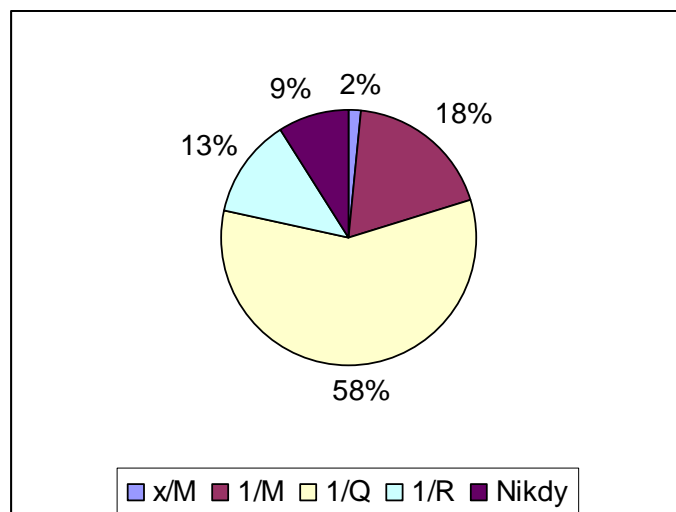
Otázka č. 7: Opravujete doma poškozené oděvy?



Graf 7: Schopnost použít galanterii při drobných opravách oděvů

Z průzkumu je vidět, že 40% žen považuje opravu oděvů doma za běžnou samozřejmost. Téměř polovina ví, jak na to, ale ne vždy se do této činnosti pustí. 13 % žen nevykonává tyto činnosti a poškozené oděvy buď likviduje, nebo nechá opravit někým jiným.

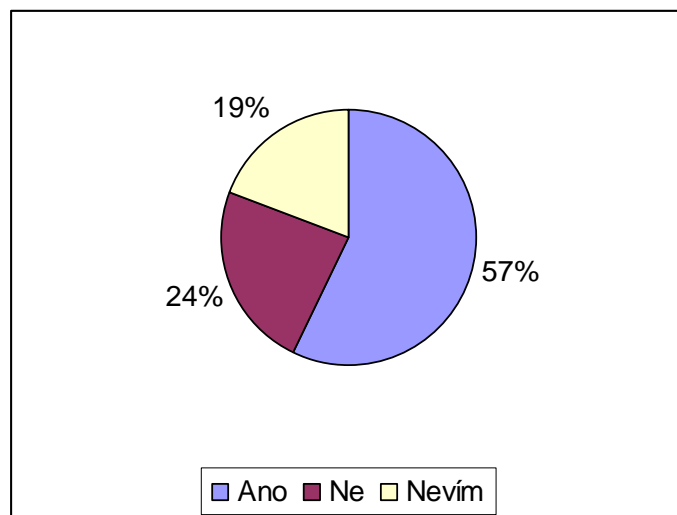
Otázka č. 8: Jak často nakupujete v galanterii?



Graf 8: Četnost nákupů v obchodě s galanterií

Pouhá 2 % respondentek nakupují textilní galanterii častěji jak jednou za měsíc. Nadpoloviční většina žen nakupuje galanterii jednou za čtvrt roku.

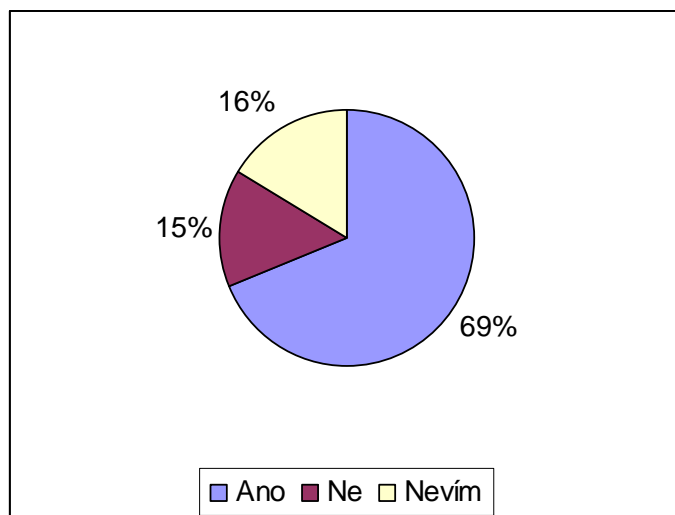
Otázka č. 9: Je pro vás rozhodující kvalita?



Graf 9: Rozhodnutí o kvalitě zboží

Více než polovina žen dává přednost kvalitním výrobkům. Je to možná i proto, že pokud již budou zhotovovat nějaký výrobek, chtěly mít zaručenu jeho trvanlivost. Jedné čtvrtině žen je jedno, v jaké kvalitě zboží pořídí a téměř jednu pětinu vůbec kvalita nezajímá.

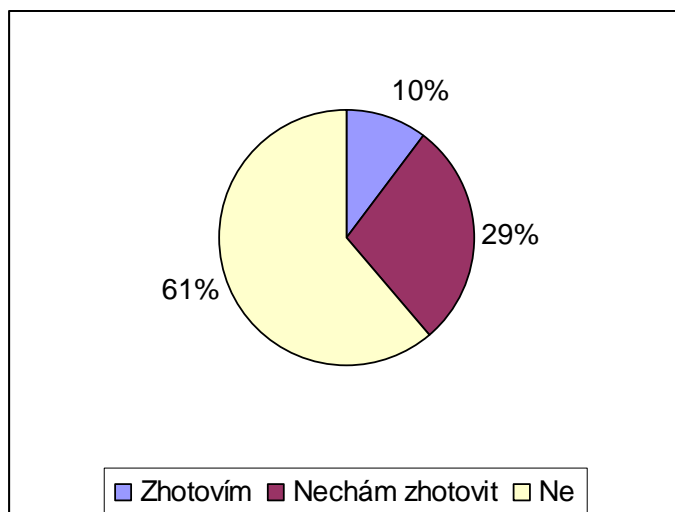
Otázka č. 10: Je pro vás rozhodující cena?



Graf 10: Rozhodnutí o ceně zboží

Cena zboží je téměř ve třech čtvrtinách rozhodujícím faktorem při nákupu galanterie. Pouhých patnáct procent je ochotno zaplatit za vysněný kousek i vysokou cenu, protože si tím zajistí originalitu.

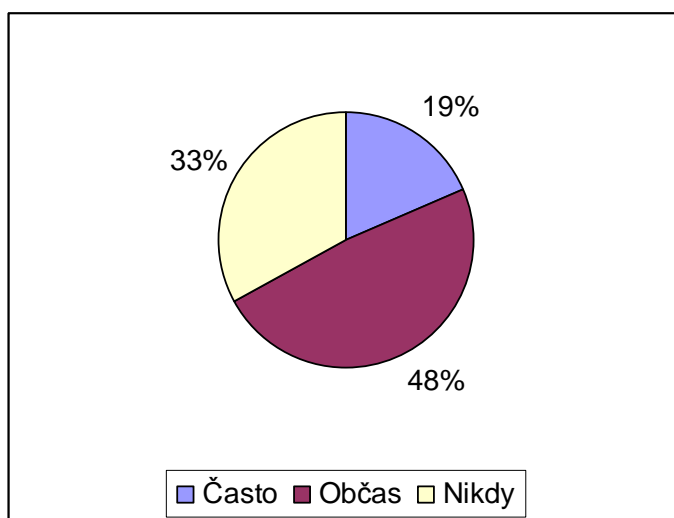
Otázka č. 11: Dáváte přednost originálnímu výrobku před konfekcí?



Graf 11: Míra ochoty odlišit se a vyniknout

Pouhých deset procent respondentek je schopna a ochotna vyrobit si vlastní model buď ušitím, upletením nebo uháčkováním. Pro tyto ženy je to buď ekonomická nutnost, nebo je to jejich koníček. Téměř třetina dotazovaných je natolik finančně silná, že si výrobu požadovaného oděvu může zadat nebo koupit ve značkovém salónu. Více než polovina žen nakupuje pro sebe i svoji rodinu běžnou konfekci.

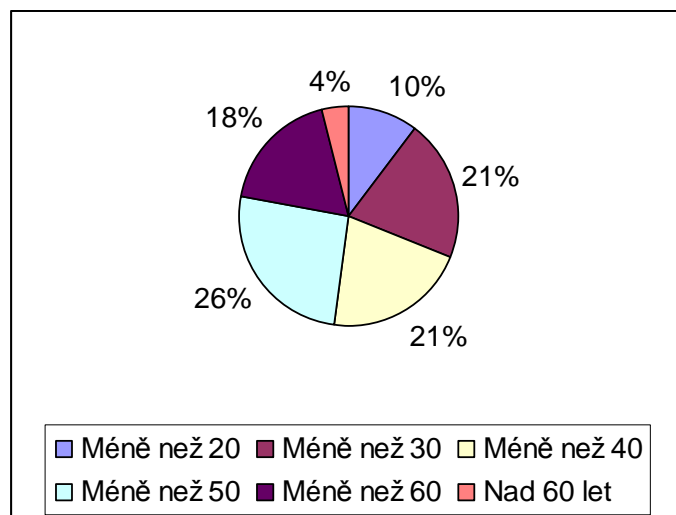
Otázka č. 12: Jak často se věnujete ručním pracím?



Graf 12: Četnost aktivit s galanterií

Pro pětinu žen evidentně není problém poradit si s přišitím knoflíku nebo upletením svetru. Téměř polovina zvládne potřebnou aktivitu v rámci zdobení bytu a údržby oděvů. Celá jedna třetina se touto činností vůbec nezabývá.

Otázka č. 13: Kolik Vám je let?



Graf 13: Věkové složení respondentek

Byl osloven přibližně stejný počet respondentek v každé věkové kategorii, ale jak vyplývá z grafu, mezní věkové kategorie buď neměly chuť odpovídat na otázky (méně než 20) nebo měly obavu z komunikace s cizím člověkem (nad 60 let).

#### ▪ Celkové zhodnocení spotřebitelského průzkumu

Byl dotazován jeden tisíc žen různých věkových kategorií a pravděpodobně i rozličného postavení.

Zhodnocením dotazníku v globálním pohledu bylo zjištěno, že ženy by nakupovaly textilní galanterii nejen pro opravy oděvů, ale též pro výrobu oděvů dle vlastní kreativity. Jedna čtvrtina dotazovaných ví, kde textilní galanterii nakoupí, a také si s ní umí sama poradit. Jsou to převážně ženy ve věku nad třicet let, kterým je dán talent nebo je někdo k těmto činnostem vedl již od dětství. Polovina žen nakupuje textilní galanterii pouze pro nutné drobné opravy oděvů. Jedna desetina dotazovaných nemá tušení, co textilní galanterie je, k čemu se používá a kde je možné ji nakoupit.

Pozitivním poznatkem je, že ženy stále dávají přednost kamenným obchodům a rády si textilní galanterii prohlédnou a vyberou osobně.

Nad rámec posuzování vztahů žen k textilní galanterii vyplynulo, že mnohým chybí možnost výuky ručních prací tak, jak tomu bylo dříve již na základních školách. Rády by uvítaly možnost získání těchto dovedností v rámci nějakého tvůrčího kroužku.

## **2.2 Průzkum konkurence**

Konkurence vzniká tam, kde se na trhu objeví nejméně dva subjekty se stejným zaměřením. Stejně jako nemůže existovat trh bez konkurence, nemůže být ani konkurence z trhu nijak vyloučena. Každý z konkurentů se snaží dosáhnout svých cílů a záměrů, usiluje o získání výhod nad ostatními. Proto je velmi důležité identifikovat konkurenta, jeho slabé a silné stránky, postavení na trhu.

### **2.2.1 Obchodní firmy**

Na trhu se vyskytují dva typy obchodních firem. První jsou samostatné obchody zpravidla vlastněné živnostníkem, které mají jako hlavní činnost prodej textilní galanterie. Tyto prodejny často mívají i doplňkový prodej z důvodu přilákání zákazníků a tím i zvýšení tržeb. Druhé jsou součástí velkého obchodního řetězce, ve kterém je textilní galanterie prodávána jako doplňkový sortiment, často ve velice omezeném sortimentu i množství. V některých obchodních centrech není galanterie zastoupena vůbec.

Monitoring konkurenčních firem probíhal po dobu čtyř měsíců v období červenec až říjen osobními návštěvami vytipovaných obchodů. Bylo provedeno několik nákupů a prodavačky byly dotazovány na konkrétní druh zboží za účelem získání informací o rozsahu sortimentu. Předmětem sledování byla též frekvence návštěvníků a jejich nákupů.

#### **▪ Textilní galanterie v Kostelní ulici**

Malý specializovaný obchůdek, umístěný ve staré zástavbě u Sokolského náměstí. Z galanterie je zde poměrně široký sortiment potřebný pro domácnost a ruční práce, ale z důvodu malého prostoru je někdy jen v omezeném množství. Může tedy nastat situace, že není možné zakoupit třeba vlnu v jednom barevném odstínu na dva svetry. Majitelka je ale velice pružná, není problém požadované množství objednat. Tento obchod působí velmi útulně, možná i trochu domácky.

Hodnocení: Měkká i tvrdá galanterie je zastoupena v dostatečném sortimentu, ale v omezeném množství, zejména pokud jde o příze.



▪ **Textilní galanterie v Koruně v Moskevské ulici**

Specializovaný obchůdek umístěný v obchodním domě Koruna. Samostatná prodejna malého rozměru, pravděpodobně bez skladových prostor. Sortiment galanterního zboží je uspokojivý. Uspořádání prodejny není dokonalé, působí chaoticky. Některé nevystavené zboží je umístěno na zemi v balících, což zejména u přízí nepůsobí dobře.

Hodnocení: Měkká galanterie v dostatečném sortimentu, velký výběr stuhařských a prýmkářských výrobků, příze v omezeném sortimentu a množství. Tvrdá galanterie v dostatečném sortimentu.

▪ **Textilní galanterie Třída 1. Máje**

Největší z galanterních obchodů, umístěný na dobrém místě v centru města. Kromě běžné textilní galanterie nabízí textilní metrové zboží, záclony a dekorační látky. Dalším nabízeným sortimentem jsou šicí stroje. Sortiment je dostatečný pro běžné potřeby. Prodejna působí neosobně a studeně, personál je nevstřícný, bez ochoty spolupracovat se zákazníkem.

Hodnocení: Textilní galanterií poměrně dobře zásobená prodejna především pro švadlenky. Příze jsou zde zastoupeny v minimálním množství.

▪ **OC Fórum – Soukenné náměstí**

V tomto komplexu není obchod s textilní galanterií a tento sortiment není ani doplňkovým prodejem místního řetězce. Management by měl zájem o zřízení takovéto prodejny, ale prostory jsou zde příliš velké a pronájem je tím pádem vysoký. Byla by zde možnost stánkového prodeje, ale v případě prodeje textilní galanterie by to nebylo nevhodnější řešení.

Hodnocení: nenalezena textilní galanterie

▪ **OC NISA – ulice České Mládeže, Liberec – Doubí**

V nově otevřeném obchodním centru není obchod s galanterií. V Hypermarketu Albert byl nalezen jen velmi omezený sortiment v podobě sady nití nebo jehel, nůžky a podobně.

Hodnocení: minimální zastoupení textilní galanterie, nalezeno jen nejnutnější zboží určené pro drobné domácí opravy oděvů.

- **Kaufland Liberec, ulice Dr. M. Horákové**

V tomto marketu je možné nakoupit omezený sortiment textilní galanterie, kterou tu převážně zastupují šicí potřeby, v menší míře jsou zde nabízeny příze různé kvality. Je evidentní, že toto zboží tu plní funkci doplňkového sortimentu.

Hodnocení: velmi malý sortiment textilní galanterie, náhodně se zde možnost zakoupit i přízi.

- **Hypermarket Globus, Sousedská ulice**

Nový moderní nákupní komplex, ale ani zde nebyla nalezena samostatná prodejna textilní galanterie. V Hypermarketu Globus byl nalezen omezený sortiment textilní galanterie v podobě drobných šicích potřeb.

Hodnocení: minimální sortiment představují základní šicí potřeby, úplná absence přízí a pletařských potřeb.

### **2.2.2 Celkové zhodnocení průzkumu konkurence**

Z průzkumu výše popsaných obchodů a obchodních center vyplývá, že textilní galanterie je na trhu zastoupena velice málo. Z větší části je zastoupena sortimentem určeným pro šití a opravy oděvů. Na trhu chybí příze na pletení a háčkování, vymizely také návody na výrobu oděvů těmito technikami.

## **2.3 Průzkum dodavatelů galanterního zboží**

- **Prym Consumer GmbH and Co. KG, Stolberg**

Firma Prym, sídlící v Německu, je dodavatelem kompletní řady textilní galanterie. V současné době je zastoupena v Praze firmou Miliimport s.r.o. Firma nabízí přes 5 000 druhů měkké a tvrdé galanterie prémiové kvality. Firma dodává s první objednávkou i potřebné stojany na zboží a různé další reklamní věci.

- **Nit'árna Česká Třebová s.r.o.**

Česká firma vyrábějící kvalitní háčkovací a pletací příze z různých materiálů za přijatelné ceny. Je možné nakupovat přímo v podnikové prodejně nebo si nechat zaslat vybrané zboží přímo do obchodu.

- **VLNAP a.s., Nejdek**

Výrobce tkalcovských, pletacích, kobercových a speciálních přízí. Zpracovávají bavlnu, vlnu, acyl, polyamid. Zboží dodávají zásilkovou službou na dobírku.

- **Stuha a.s. Dobruška**

Český výrobce, adjustační, dekorativní a floristické, oděvní a technické stuhy, vánoční zboží, leonské výrobky. Nevyrábí na sklad, drobný sklad základního sortimentu pevných stuh udržují.

- **STAP a.s. Vilémov**

Český výrobce stuh, spirálových zdrhovadel a pásů, popruhů, pruženek, krojových stuh, šňůr a šněrovadel, etiket. Nevyrábí na sklad, ale drobný sklad udržují. Cenu určují operativně podle velikosti objednávky a způsobu platby.

- **PEGA-VEL a. s. Krnov**

Český výrobce, stuhy, paspule, pasovky, záclonové stuhy, popruhy, prýmky, šňůry, prádlové pruženky, třásně, střapce, elastické úplety.

- **Loana Rožnov a.s., Rožnov pod Radhoštěm**

Český výrobce ponožkového a punčochového zboží, pro kojence, děti, ženy a muže. Zaručuje vysokou kvalitu, zdravotní nezávadnost a moderní styl. Toto zboží by mělo být doplňkovým sortimentem.

- **Knoflíkářský průmysl Žirovnice a.s.**

Český výrobce, knoflíky, bižuterie, doplňky, spony, kravatové spony, manžetové knoflíky, olivy

- **Andrie s.r.o., Kunovice**

Výrobce spodního prádla, dámského i pánského, pyžam. Tato značka je velmi oblíbená, jedná se o kvalitní výrobky s moderním designem.

### 3 Maloobchodní mix

Maloobchodní mix je odvozen z marketingového mixu. Patřím sem všechny aktivity, kterými je možno ovlivnit zákazníka. Jednotlivé části marketingového mixu jsou tzv. 4P: produkt (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace).

Maloobchodním prodejem je rozuměna činnost spojená s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní spotřebu. S maloobchodním prodejem úzce souvisí i poskytování služeb.

Maloobchodní mix je tvořen umístěním prodejny, jejím dispozičním řešením a vybavením, personálem prodejny, cenovou hladinou, prodáváním sortimentem a rozsahem služeb.

*„Rozhodnutí o umístění prodejny je vzhledem ke skutečnosti, že maloobchodní prodej je většinou místní záležitostí, jedním ze základních rozhodnutí maloobchodního mixu. Velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny jsou faktory ovlivňující její image a rozhodnutí zákazníků v ní nakupovat.“ (Sita, 2005)*

Je důležité vědět jaké, kde, jak a komu bude zboží prodáváno. Strategie by měla být zaměřena na zákazníka, na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání.

#### 3.1 Prodejna

- **Lokalita**

Prodejna bude umístěna v samém centru města v klasickém kamenném obchodu na tak zvaném „zlatém kříži“. V současné době je tato lokalita dostupná i pro motoristy, ale předpokládá se, že časem zde bude pouze pěší zóna.

- **Velikost prodejny**

Velikost prodejny byla určena na 40 metrů čtverečních prodejní plochy, 20 metrů čtverečních by mělo stačit pro skladovací prostor a zázemí pro personál. Pokud by se firma chtěla zabývat i výukou ručních prací v kroužcích, je potřeba zajistit ještě další prostor o velikosti cca 20 metrů čtverečních.

#### ▪ **Zařízení prodejny**

Prodejní pulty a regály budou podle potřeby vyrobeny na zakázku. Stojany na zboží budou dodány dodavatelem se zbožím jako reklama jejich firmy. Pro dražší kusové zboží budou zhotoveny prosklené uzamykatelné vitríny.

#### ▪ **Otevírací doba**

Pozorováním pohybu osob v centru města bylo vypořádáno, že optimální otevírací doba je od devíti hodin dopoledne do sedmnácti hodin odpoledne. Ráno se po městě pohybují matky s dětmi a důchodci. Kolem poledne se zde vyskytují ti, kteří si o polední přestávce odskočí do centra něco zařídit. Největší pohyb osob nastává po třetí hodině a kolem sedmnácté hodiny ustává. V zimním období opadáva nakupovací zájem již kolem čtvrté hodiny.

Sobotní prodej je na zvážení, většina osob se v sobotu nahrne do obchodních center s možností kompletního nákupu včetně možnosti poledního občerstvení.

### **3.2 Personál prodejny**

Při režimu otevírací doby 9:00 – 17:00 by bylo vhodné zaměstnat jednu pracovní sílu na plný úvazek a dvě (pravděpodobně důchodkyně nebo brigádnice) na poloviční úvazek. Při rozsahu sortimentu a drobnosti položek je potřeba, aby v obchodě byly dvě prodavačky současně. Také z důvodu bezpečnosti a zlodějů je varianta dvou prodavaček současně přijatelnější.

### **3.3 Sortiment**

Po zhlédnutí několika nabídkových katalogů a webových katalogů firem bylo rozhodnuto o základních dodavatelích textilní galanterie.

- Prym: pletací jehlice rovné i kruhové, háčky na háčkování, soupravy jehel pro ruční šití, špendlíky, měřicí pomůcky, kreslicí pomůcky (tužky, fixy, křídly, značkovače), patchworkové soupravy, vyšívací soupravy, nůžky (rovné i entlovací), ruční řezačky, sady druků pro domácí použití, dekorativní přívěsky na zipy, cestovní šitíčka, nitě, knoflíky, zipy, vycpávky, zažehlovací záplaty
- Niťárna Česká Třebová: vyšívací příze (100 % bavlna), příze ombré (100 % bavlna), pletací příze (100 % bavlna), pletací příze (50 % bavlna + 10 % len + 20 % viskózová

stříž), pletací příze s elastenem (95 % viskózová stříž + 5 % polyamid), luxusní bambusová pletací příze s elastenem (97 % bambusové stříže + 3 % elastenu), pletací příze (52 % bavlna + 48 % viskózové stříže), směsová pletací příze (60 % bavlna + 40 % polyamid), pletací příze (100 % acyl), háčkovací příze (100 % bavlna), sady na háčkování.

- VLNAP a.s. Nejdek: bavlněné, vlněné, akrylové, polyamidové a směsové příze dle aktuální nabídky.
- Stuha a.s. Dobruška: kompletní sortiment pevných stuh, výběr dekoračních stuh.

Doplňkovým sortimentem by mohlo být spodní prádlo (kalhotky, tílka), ponožky a punčochy. Také by bylo možné v omezené míře distribuovat povlečení místního výrobce, který by zboží ponechal v komisním prodeji.

- Loana Rožnov a.s.: punčochové a ponožkové zboží
- Andrie s.r.o.: dámské a pánské spodní prádlo, pyžama

Doplňkovou službou pro omezenou skupinou zájemců mohou být kurzy ručních prací. Kurzy by probíhaly v prostorách obchodu z důvodu nenavyšování nákladů na pronájem prostoru. Byla by to možnost jak zvýšit příjmy a získat další klienty pro nákup galanterie.

### 3.4 Reklama

Reklama je zpravidla placená služba, je uskutečňována prostřednictvím různých typů médií. Jejím úkolem je oslovit co nejvíce osob a vzbudit v nich pocit, že právě toto je pro ně to pravé. Je důležité určit si cíl reklamy, její cenu, co chceme sdělit a jakými prostředky. Po reklamní akci je třeba zhodnotit její úspěšnost.

- Televize

Televizní reklama je nejúčinnějším druhem reklamy. Pro tento druh podnikání nepřichází v úvahu, protože je nesmírně finančně náročná. Za třicetivteřinový spot bývá účtováno kolem 250.000,- Kč. V současnosti se určuje cena za vysílání reklamy podle people metrů, tedy podle sledovanosti pořadu, ve kterém je reklama uvedena.

- Rozhlas

Vzhledem k tomu, že je prezentována služba, je rozhlasové vysílání vhodným médiem pro umístění reklamy. Výhodnější bude využít místní rozhlasové stanice. Reklama by měla být vysílána třikrát za den po dobu tří dnů v průběhu dvou týdnů.

- Tisk

Tisk je zatím velice oblíbeným zdrojem informací pro široké vrstvy obyvatel. Reklama zde může být barevně zvýrazněna nebo může být umístěna na lukrativním místě. Pro potřebu zviditelnění nového obchodu je vhodné umístit reklamu do sobotní přílohy po dva týdny za sebou, a to do sekce, která se věnuje ženám.

- Letáky

Letáky jsou v současné době využívány snad všemi obchodníky. Distribuovány mohou být pomocí brigádníků na roznášku nebo prostřednictvím poštovní služby. Pro potřebu uvedení nového obchodu na trh bude vyrobeno čtyři tisíce letáků formátu A5, na kterých bude umístěn slevový kupon na nákup galanterního zboží. Roznáška bude provedena prostřednictvím studentů – brigádníků.

## **4 Ekonomické zhodnocení prodeje galanterního zboží**

Aby bylo možné optimálně zhodnotit tuto ekonomickou činnost, musí být konkretizovány všechny typy nákladů, které se této ekonomické činnosti týkají. Podle výše nezbytných nákladů na investice a ziskový provoz prodejny zjistíme potřebnou výši tržeb prodejny. Důležitou roli zde hraje i výše marže u jednotlivých položek sortimentu, měla by být stanovena tak, aby zboží bylo prodejné.

### **4.1 Náklady**

- **Nájemné**

Předběžně byl zajištěn obchod požadované velikosti v ulici Barvířská v centru města. Jedná se o samostatný kamenný obchod, který není součástí žádného komplexu. Prostor se skládá z prodejní plochy, zázemí pro personál, kanceláře nebo skladu a prostoru pro kurzy nebo pro další sklad.

Za tyto prostory požaduje majitel kauci ve výši jednoho nájmu. Měsíční nájemné činí 28.000,-Kč a záloha na vodu, teplo a odvoz odpadu 6.000,- Kč včetně DPH.

Nájemné za nebytové prostory je zde vysoké. Byla vypořizována vysoká fluktuace nájemníků v prostorách v centru města a některé prostory tu zůstávají dlouhodobě prázdné. Změnou lokality by bylo docíleno snížení nájemného, avšak asi by vznikl problém se zajištěním dostatečného počtu zákazníků a tím i požadované tržby.

Možností by bylo zřídit stánkový prodej v některém z obchodních center, ale to by znamenalo omezit výrazně nabízený sortiment. Také každodenní manipulace se zbožím by asi nebyla jednoduchá.

- **Mzdy**

V současné době je dána minimální mzda při osmihodinové pracovní době 8.000,- Kč hrubého. Zaměstnanci je z toho vyplaceno 7.120,- Kč a zaměstnavatel odvede navíc 2.720,- Kč. Kompletní náklady na minimální mzdu jednoho zaměstnance tedy jsou 10.720,- Kč. Za tuto mzdu ovšem není možné sehnat kvalifikovanou prodavačku.



**MZDOVÉ NÁKLADY**

firma: Nová firma NISATEX  
 filtr: všichni  
 měsíc: srpen 2011

Jméno	-1-	Hrubá mzda	zdravotní Zákl -- Poj	sociální Zákl -- Poj	daň Záloh Srážk	Čistá Náhrady mzda nemoc
		8000	8000 360	8000 520		7120
11/08	zaměstnanci	8000	8000 360	8000 520	0	7120
11/08	zaměstnavatel		720	2000		
<b>11/08</b>	<b>náklady *</b>	<b>10720</b>	<b>z toho 1080</b>	<b>2520</b>	<b>0</b>	<b>7120</b>
	zdravotní pojišťovna					
00000	.....		1080			

Obrázek 1: Mzdové náklady při hrubé mzdě 8.000,-Kč

Z obrázku je vidět, jaké platby odvádí zaměstnanec a zaměstnavatel na sociální a zdravotní pojištění z celkových nákladů na mzdu.

Při hrubé mzdě 12.000,- Kč bude zaměstnanci vyplaceno 10.235,- Kč, zaměstnavatel navíc odvede 4.080,- Kč a celkové náklady na tuto mzdu budou činit 16.080,- Kč.

**MZDOVÉ NÁKLADY**

firma: Nová firma NISATEX  
 filtr: všichni  
 měsíc: srpen 2011

Jméno	-1-	Hrubá mzda	zdravotní Zákl -- Poj	sociální Zákl -- Poj	daň Záloh Srážk	Čistá Náhrady mzda nemoc
		12000	12000 540	12000 780	445	10235
11/08	zaměstnanci	12000	12000 540	12000 780	445	10235
11/08	zaměstnavatel		1080	3000		
<b>11/08</b>	<b>náklady *</b>	<b>16080</b>	<b>z toho 1620</b>	<b>3780</b>	<b>445</b>	<b>10235</b>
	zdravotní pojišťovna					
00000	.....		1620			

Obrázek 2: Mzdové náklady při hrubé mzdě 12.000,-Kč

Odvody na sociální a zdravotní pojištění rostou úměrně s výší mzdy.

Brigádník – student bude osvobozen od placení sociálního a zdravotního pojištění a za předpokladu, že bude dodáno potvrzení o studiu, i částečně od daní.

Zaměstnanec na poloviční úvazek bude pracovat 5 hodin denně se střídavým týdenním režimem ranní / odpolední. Tento zaměstnanec bude dostávat hrubou mzdu 7.000,- Kč, čistého mu bude vyplaceno 6.095,- Kč, zaměstnavatel navíc odvede 2.380,- Kč. Celkové mzdové náklady budou činit 9.380,- Kč.

#### ▪ **Energie**

Všechny energie kromě elektřiny jsou zahrnuty zálohově v měsíční platbě nájemného. Jednou za rok bude provedeno vyúčtování záloh a vyrovnání. Elektrickou energii platí nájemce sám na základě smlouvy s elektrárnou předběžně ve výši 4.300,- Kč měsíčně včetně DPH. Prostory mají vlastní elektroměr.

#### ▪ **Vybavení obchodu**

Prodejna bude vybavena nábytkem na míru tak, aby vkusně doplňoval regály a stojany dodané se zbožím jako bonus od dodavatelů. Zázemí a kancelář bude vybavena levnějším nábytkem z Ikea nebo z bazaru.

**Tabulka 1: Náklady na vybavení prodejny a kanceláře**

	bez DPH	DPH	celkem
nábytek prodejna	45 000 Kč	9 000 Kč	54 000 Kč
nábytek šatna	10 000 Kč	2 000 Kč	12 000 Kč
pokladna, PC, SW, tiskárna	45 000 Kč	9 000 Kč	54 000 Kč
úprava výlohy, polepy	8 000 Kč	1 600 Kč	9 600 Kč
vybavení kanceláře	18 000 Kč	3 600 Kč	21 600 Kč
<b>Celkem</b>	<b>126 000 Kč</b>	<b>25 200 Kč</b>	<b>151 200 Kč</b>

V této tabulce jsou vyčísleny náklady na vybavení prodejny. Bylo by vhodné tyto náklady nenavyšovat, protože jejich návratnost bude dlouhodobou záležitostí.

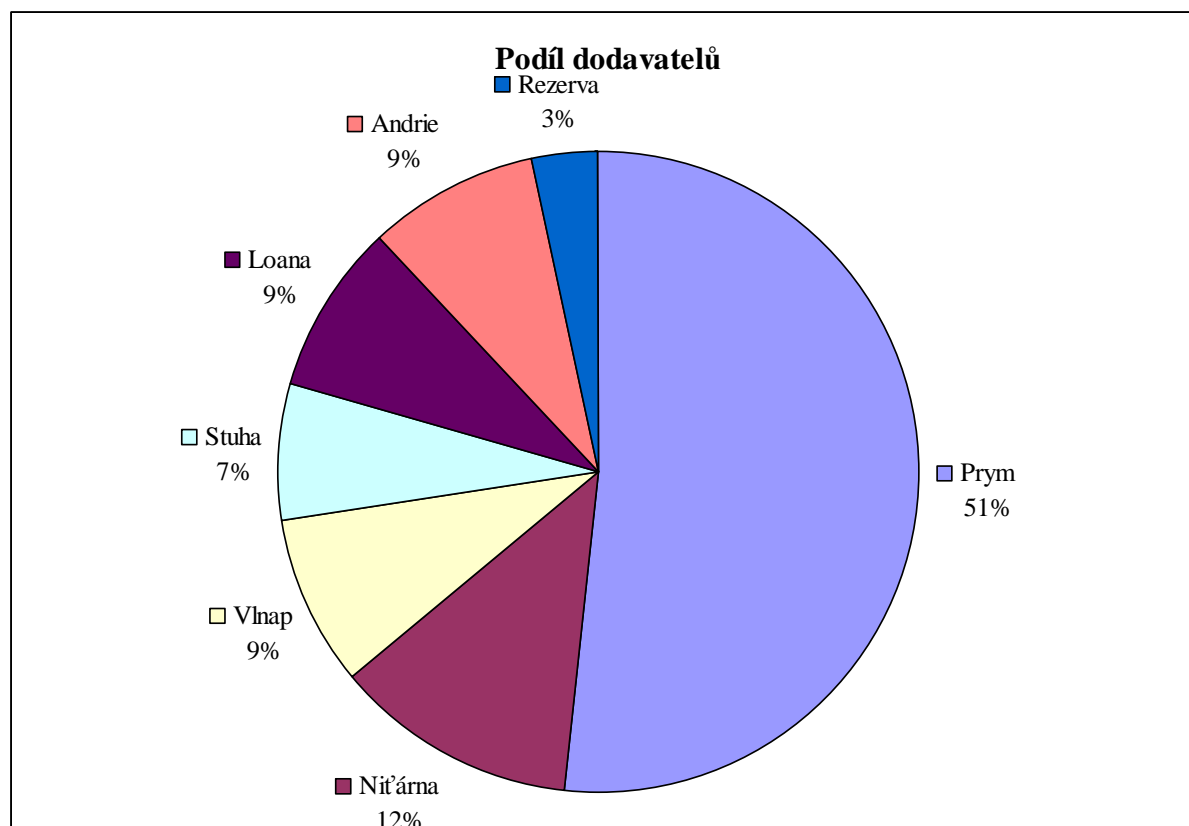
#### ▪ **Nákup zboží**

Na nákup zboží byl stanoven limit 700.000,- Kč včetně DPH. Po vytipování vhodných dodavatelů bylo nutné určit, za kolik Kč bude nakoupeno od jednotlivých dodavatelů.

**Tabulka 2: Náklady na nákup zboží dle jednotlivých dodavatelů**

	bez DPH	DPH	celkem
Prym	300 000 Kč	60 000 Kč	360 000 Kč
Nit'árna	70 000 Kč	14 000 Kč	84 000 Kč
Vlnap	50 000 Kč	10 000 Kč	60 000 Kč
Stuha	40 000 Kč	8 000 Kč	48 000 Kč
Loana	50 000 Kč	10 000 Kč	60 000 Kč
Andrie	50 000 Kč	10 000 Kč	60 000 Kč
Rezerva	20 000 Kč	4 000 Kč	24 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>580 000 Kč</b>	<b>116 000 Kč</b>	<b>696 000 Kč</b>

Zde je jasně vidět, že největší nákup bude proveden u firmy Prym, protože právě tato firma bude stěžejním dodavatelem textilní galanterie. Částka by se mohla zdát hodně vysoká, ale textilní galanterie je zastoupena stovkami drobných položek a není možné všechny nakoupit a umístit do vybraného prostoru. Proto byl vytvořen výběr (viz kapitola 1.2 a 3.3) nejdůležitějších a nejpoužívanějších položek, ostatní budou doplňování dle požadavků zákazníka.

**Graf 14: Procentuální rozložení dodavatelů**

Zde je názorně vidět, že více jak polovina zboží bude pořízena od stěžejního dodavatele textilní galanterie firmy Prym.

#### ▪ Reklama

Pro účely zviditelnění nové prodejny bude zadána reklama v rozhlasovém vysílání regionálního rádia a to v rozsahu cca dvaceti spotů odvysílaných v průběhu čtrnácti dnů. Reklama v tisku proběhne dvakrát za sebou v sobotní příloze. Letáků budou vytištěny čtyři tisíce kusů a budou rozneseny brigádníky.

Televizní celostátní reklama v tomto případě nebude zadána, její cena je příliš vysoká a přínos by pravděpodobně této ceně neodpovídal. Reklamu v regionálním vysílání bude vhodné zadat až v době, kdy bude rozhodnuto o provozování kurzů ručních prací. Reklama bude zaměřena na tuto aktivitu a prodejna textilní galanterie bude uvedena jako místo provozování této aktivity.

**Tabulka 3: Náklady na reklamu**

	bez DPH	DPH	celkem
reklama v rádiu - regionální vysílání	25 000 Kč	5 000 Kč	30 000 Kč
reklama v tisku	14 000 Kč	2 800 Kč	16 800 Kč
letáky a roznáška	10 000 Kč	2 000 Kč	12 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>49 000 Kč</b>	<b>9 800 Kč</b>	<b>58 800 Kč</b>

Reklama není levná záležitost. Pro účely zviditelnění prodejny je navržena reklama v tisku a na letácích, reklama v rádiu bude uskutečněna s otevřením kurzů ručních prací.

## 4.2 Celkové náklady při otevření prodejny

Tato investice bývá většinou jednorázová a její výše vždy záleží na finančních možnostech podnikatele. Ten bude rozhodovat o jednotlivých investicích a jejich výši. Může nastat i situace, že podnikatel nevlastní vstupní kapitál a je odkázán na půjčku nebo úvěr. V tomto případě je nutné počítat s navýšením nákladů o úrok z půjčky nebo úvěru.

Návratnost těchto investic je dlouhodobou záležitostí a při špatné kalkulaci a neopatrném počínání je možné o tuto investici nenávratně přijít.

**Tabulka 4: Celkové náklady při otevření prodejny**

	bez DPH	DPH	celkem
kauce	34 000 Kč	0 Kč	34 000 Kč
vybavení prodejny	126 000 Kč	25 200 Kč	151 200 Kč
nákup zboží	580 000 Kč	116 000 Kč	696 000 Kč
reklama	49 000 Kč	9 800 Kč	58 800 Kč
<b>Celkem</b>	<b>789 000 Kč</b>	<b>151 000 Kč</b>	<b>940 000 Kč</b>

..

Některé z těchto nákladů se provozovateli mohou při ukončení činnosti alespoň z části vrátit. Kauce bude započtena s posledním nájmem, vybavení prodejny se dá se slevou rozprodat. Zboží se zpravidla v různých slevových akcích vyprodá. U investice do reklamy není zaručena návratnost.

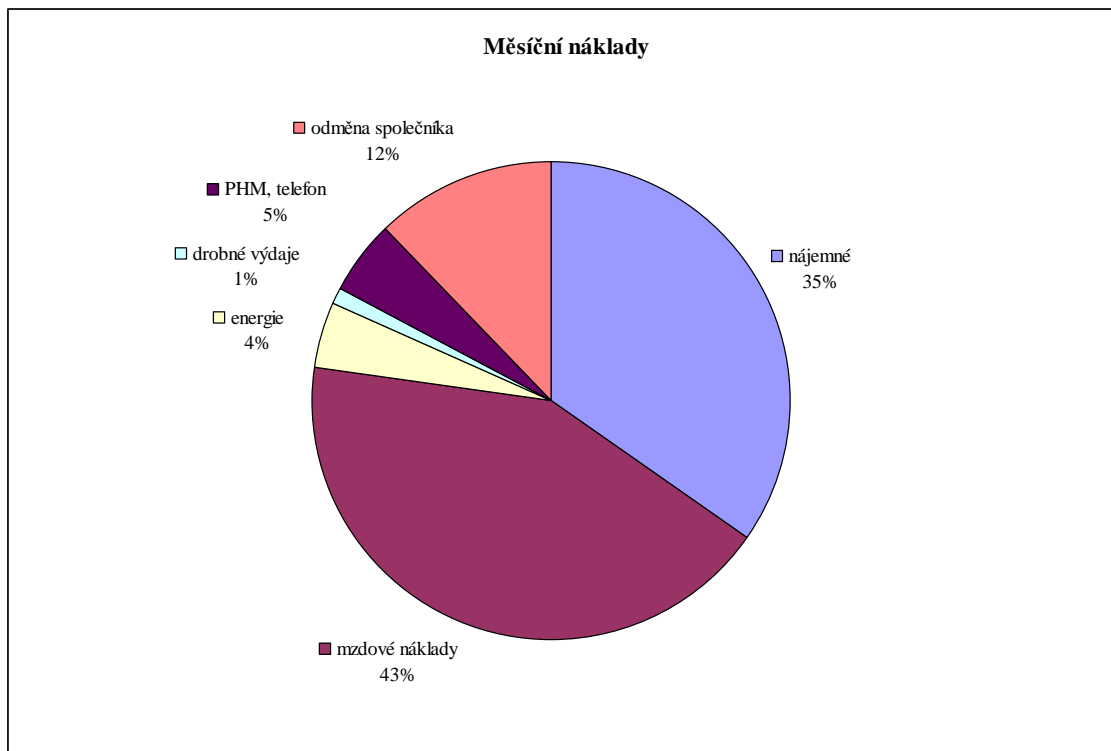
### 4.3 Celkové měsíční náklady

Zde jsou uvedeny předpokládané pravidelné měsíční náklady tzv. náklady fixní. Jejich vyčíslením je získána poměrně přesná informace o měsíčních výdajích prodejny. Pokud by bylo uvažováno o pozdější větší investici třeba v rámci rozšíření prodejny nebo sortimentu, bylo by vhodné tyto položky ještě obohatit o položku rezerva.

**Tabulka 5: Celkové měsíční náklady**

	bez DPH	DPH	celkem
nájemné	28 332 Kč	5 668 Kč	34 000 Kč
mzdové náklady	34 840 Kč	0 Kč	34 840 Kč
energie	3 583 Kč	717 Kč	4 300 Kč
drobné výdaje	833 Kč	167 Kč	1 000 Kč
PHM, telefon	4 166 Kč	834 Kč	5 000 Kč
odměna společníka	10 000 Kč	0 Kč	10 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>81 754 Kč</b>	<b>7 386 Kč</b>	<b>89 140 Kč</b>

V tabulce jsou uvedeny pravidelné smluvní vztahy a jejich měsíční finanční náročnost. U všech je očekáváno, že budou hrazeny včas. Jedinou položkou je odměna společníka, která nemusí být vyplacena včas, nebo dokonce nemusí být vyplacena vůbec.



Graf 15: Měsíční náklady prodejny

Z grafu je vidět, že největšími měsíčními náklady jsou nájemné a mzdové náklady na zaměstnance.

#### 4.4 Návratnost

Návratnost prvotní investice bývá zpravidla dlouhodobou záležitostí. Může být sledována měsíčně, čtvrtletně nebo ročně.

Důležitou informací je výše marže. Tu vypočteme jako průměrnou hodnotu všech marží jednotlivých položek nabízeného sortimentu. Jednotlivé marže u jednotlivých položek je potřeba určovat uvážlivě s ohledem na ceny stejného zboží u konkurence a prodejnost zboží.

Za předpokladu, že průměrná denní tržba bude 10.000,- Kč a měsíc bude mít 20 pracovních dní, získáme měsíčně tržbu 200.000,- Kč. Z tržby odvedeme DPH ve výši 20 %, tj. 33.340,- Kč. Tržba bez DPH tedy bude 166.666,- Kč.

**Tabulka 6: Různé marže při stejném příjmu**

	Cena prodaného zboží bez DPH	Marže bez DPH
Při průměrné marži 60 %	104 166 Kč	62 500 Kč
Při průměrné marži 70 %	98 039 Kč	68 627 Kč
Při průměrné marži 80 %	92 592 Kč	74 074 Kč
Při průměrné marži 90 %	87 719 Kč	78 947 Kč
Při průměrné marži 100 %	83 333 Kč	83 333 Kč

V této tabulce je vidět, že čím vyšší je marže stanovena, tím více se snižuje hodnota prodaného zboží. Nikdy nesmí být opomenut fakt, že není možné zboží jen vyprodat, ale také je nutné nakoupit další zboží. Právě znalostí marže jednotlivých položek a dobře vedeného skladového hospodářství lze docela spolehlivě určit, kolik peněz z vlastní tržby musí být vráceno zpět do nákupu zboží.

**Tabulka 7: Vývoj zisku při různé marži**

	60%	70%	80%	90%	100%
Tržba celkem s DPH	200 000 Kč	200 000 Kč	200 000 Kč	200 000 Kč	200 000 Kč
Odvod DPH 20 %	-33 340 Kč	-33 340 Kč	-33 340 Kč	-33 340 Kč	-33 340 Kč
Cena prodaného zboží s DPH	-124 999 Kč	-117 647 Kč	-111 110 Kč	-105 263 Kč	-100 000 Kč
Příjem DPH 20 %	20 883 Kč	20 608 Kč	18 518 Kč	17 544 Kč	16 667 Kč
Měsíční náklady s DPH	-89 140 Kč	-89 140 Kč	-89 140 Kč	-89 140 Kč	-89 140 Kč
Příjem DPH 20 %	7 386 Kč	7 386 Kč	7 386 Kč	7 386 Kč	7 386 Kč
Zisk před zdaněním	-19 210 Kč	-12 133 Kč	-7 686 Kč	-2 813 Kč	1 573 Kč
Daň z příjmu 19 %	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	-300 Kč
<b>Čistý zisk/ztráta</b>	<b>-19 210 Kč</b>	<b>-12 133 Kč</b>	<b>-7 686 Kč</b>	<b>-2 813 Kč</b>	<b>1 273 Kč</b>

Z této tabulky vyplývá, že při daných nákladech spojených s provozem prodejny by bylo potřebné stanovit průměrnou marži nad 100 %. U některých druhů zboží je to bez problémů, jsou prodejny i s vyšší marží, ale u většiny je naopak potřeba marži snížit.

Jinou možností jak se dopracovat k vyššímu zisku nebo zisku vůbec je snížení fixních nákladů. Mohou být sníženy mzdy zaměstnanců nebo zajištěn jiný prostor v jiné lokalitě s nižším nájemem.

Návratnost při 100 % marži je vypočtena jako podíl investice a splátky

Prvotní investice při otevření obchodu	175.000,- Kč
Měsíční umoření investice	1.273,- Kč
Doba umoření investice	11 let a 5 měsíců

Investice do nákupu zboží není zahrnuta do prvotních nákladů, předpokládá se, že veškeré nakoupené zboží bude při ukončení podnikání prodáno. Taktéž není započítána kaue na nájemné, předpokládá se, že kaucí bude uhrazen poslední nájem v případě ukončení činnosti.

#### 4.5 Marže a její procentní skladba v tržbě

Ze skladby sortimentu prodejny, zjištěných obvyklých cen u konkurence a odhadem prodejnosti některých druhů zboží byla určena průměrná marže.

**Tabulka 8: Skladba zboží podle marže**

marže v %	prodejnost v %
marže 100 %	10,00 %
marže 80 %	30,00 %
marže 50 %	30,00 %
marže 40 %	15,00 %
marže 30 %	15,00 %
průměrná marže	59,50 %

Z tabulky vyplývá, že skladba sortimentu a jeho prodejní cena určuje průměrnou marži ve výši cca 60 %. Zjednodušeně by bylo možné říci, že při průměrné marži 60 % bude muset být prodáno ze sta kusů zboží stejné ceny deset kusů se 100 % marží, po třiceti kusech s 80 % a 50 % marží a po patnácti kusech s 30 % a 40 % marží.

Nadále bude počítáno se 60 % průměrnou marží, aby bylo možno při stálých měsíčních nákladech spočítat, kdy se stane prodej textilní galanterie ziskovým podnikem.



**Tabulka 9: Vývoj zisku při konstantní marži a různé tržbě**

Tržba celkem s DPH	208 000 Kč	224 000 Kč	240 000 Kč	256 000 Kč	272 000 Kč
Odvod DPH 20 %	-34 674 Kč	-37 341 Kč	-40 008 Kč	-42 675 Kč	-45 342 Kč
Cena prodaného zboží s DPH	-130 000 Kč	-140 000 Kč	-150 000 Kč	-160 000 Kč	-170 000 Kč
Příjem DPH 20 %	21 671 Kč	23 338 Kč	25 005 Kč	26 672 Kč	28 339 Kč
Měsíční náklady s DPH	-89 140 Kč	-89 140 Kč	-89 140 Kč	-89 140 Kč	-89 140 Kč
Příjem DPH 20 %	7 386 Kč	7 386 Kč	7 386 Kč	7 386 Kč	7 386 Kč
Zisk před zdaněním	-16 757 Kč	-11 757 Kč	-6 757 Kč	-1 757 Kč	3 243 Kč
Daň z příjmu 19 %	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	-620 Kč
<b>Čistý zisk/ztráta</b>	<b>-16 757 Kč</b>	<b>-11 757 Kč</b>	<b>-6 757 Kč</b>	<b>-1 757 Kč</b>	<b>2 623 Kč</b>

Z tabulky je jasně vidět, že tržby by musely dosáhnout přes 270.000,- Kč měsíčně, to znamená při dvaceti pracovních dnech v měsíci částku 13.500,- Kč denně.

Skladba zboží v tržbě podle marže bude tedy vypočtena z měsíční tržby cca 270.000,- Kč.

**Tabulka 10: Skladba zboží v Kč za měsíc, za den**

marže v %	prodejnost v %	měsíční	denní
marže 100 %	10,00 %	27 000 Kč	1 350 Kč
marže 80 %	30,00 %	81 000 Kč	4 050 Kč
marže 50 %	30,00 %	81 000 Kč	4 050 Kč
marže 40 %	15,00 %	40 500 Kč	2 025 Kč
marže 30 %	15,00 %	40 500 Kč	2 025 Kč

Z vyčíslených částek měsíčních a denních tržeb v jednotlivých kategoriích je patrné, že nejvíce bude prodáváno zboží s 80 % a 50 % marží.

Z korunové denní tržby v jednotlivých maržích bude následně konkretizováno zboží, které musí být prodáno, aby prodejna vykázala zisk. Skladba nebude pravděpodobně každý den stejná, ale účelem je ukázat, co by v rámci jednoho dne muselo být prodáno.

- Marže 100 %: 1 ks ruční pletací kruhový strojek (1.400,- Kč) nebo 1 ks luxusního kufříku na šití (1.500,- Kč) nebo 1 ks entlovacích nůžek (500,- Kč) + 1 ks středního kufříku na šití (900,- Kč).

- Marže 80 %: 10 ks jehlic (70,- Kč) + 5 ks háčků (80,- Kč) + 2 ks značkových souprav (90,- Kč) + 2ks předloh na vyšívání (160,- Kč) + 2 ks cestovních šitíček (70,- Kč) + 2 ks malých nůžek (120,- Kč) + 10 ks vlněné příze (130,- Kč) + 1 ks souboru dětských zažehlovacích záplat (90,- Kč) + 5 ks dětských přívěsků na zipy (30,- Kč) + 1 ks sady na patchwork (550,- Kč)
- Marže 50 %: 10 ks vlněné příze (80,- Kč) + 10 ks bavlněné příze (70,- Kč) + 10 ks dámských kalhotek (115,- Kč) + 3 ks pánského prádla (160,- Kč)
- Marže 40 %: 10 ks pletací příze (65,- Kč) + 10 ks háčkovací příze (87,- Kč) + 10 ks látačí příze (6,- Kč) + 2 ks zipů (50,- Kč) + 2 ks vycpávky (60,- Kč) + 2 ks zažehlovacích záplat (40,- Kč) + 3 ks ponožek (50,- Kč)
- Marže 30 %: 10 ks pletací příze (45,- Kč) + 10 ks háčkovací příze (97,- Kč) + 10 m stuhy (15,- Kč) + 10 ks nití (8,- Kč) + 10 ks knoflíků (10,- Kč) + 5 ks vyšívací příze (5,50 Kč) + 5 ks vyšívací příze (20,- Kč) + 5 ks akrylové příze (19,- Kč) + 1 ks sady jehel (55,- Kč)

## 4.6 Celkové zhodnocení

Z propočtu fixních nákladů pro prodejnu v centru města je vidět, že tato prodejna by měla velké problémy tyto náklady uhradit, protože pravděpodobně není možné realizovat denní tržbu v požadované výši, což vyplývá z provedeného průzkumu zákazníků.

Je možné snížení mzdových nákladů tím, že majitel bude osobně vykonávat činnost prodáváče na plný úvazek a tím ušetří cca 10.000,- Kč na odměně společníka

Kromě doplňkového prodeje by bylo možné zřídit v prodejně kurzy ručních prací. Zajistil by se tak další případný příjem a návštěvnice kurzů by se staly zákaznicemi.

Resumé tedy ze všech pohledů na tuto problematiku je takové, že zřídit prodejnu textilní galanterie v pronajatém prostoru v centru města, zaměstnat tři pracovníky a platit za ně odvody státu, odvádět DPH, nepodílet se osobně na prodeji a pobírat odměnu je v podstatě ekonomická sebevražda

Ideální variantou pro prodej textilní galanterie by byl vlastní nebytový prostor na přijatelném místě, kde by vznikly pouze náklady na energie a drobné služby. Dále by prodej zajišťoval majitel osobně se dvěma zaměstnanci na poloviční úvazek. Firma by neměla být plátcem DPH, ale to se odvíjí od výše ročního obrátu.

## 5 Závěr

Hlavním cílem bakalářská práce bylo zhodnotit možnosti zřízení prodejny textilní galanterie v Liberci.

Vyhodnocením provedeného spotřebitelského průzkumu bylo zjištěno, že o textilní galanterii je zájem. Respondentky by využily galanterii nejen pro drobné opravy oděvů, ale také k výrobě oděvů dle vlastní kreativity.

Vyhodnocením průzkumu konkurence bylo potvrzeno, že textilní galanterie je na trhu zastoupena z větší části ve specializovaných obchodech, v obchodních centrech a hypermarketech je okrajovou záležitostí a doplňkovým sortimentem.

Průzkumem dodavatelů bylo zjištěno, že na českém trhu je ještě dostatek výrobců textilní galanterie.

Pro prodejnu textilní galanterie byl navržen vhodný maloobchodní mix, který obsahuje návrh prodejního místa, personálního obsazení, konkrétního sortimentu pro prodejnu včetně dodavatelů a návrh reklamy.

Bylo provedeno ekonomické zhodnocení možnosti zřízení prodejny textilní galanterie. Byly zohledněny všechny náklady, které se provozu prodejny týkají. Zhodnocení nákladů proběhlo v rovině investic a v rovině pravidelných měsíčních nákladů, byla vypočtena návratnost prvotní investice. V návaznosti na prodejnost zboží a obvyklé ceny byla vypočtena průměrná marže, z ní následně zjištěna měsíční tržba prodejny tak, aby bylo provozování prodejny ziskové. Podle výše denní tržby a procentního složení marže byl vytvořen náhodný seznam skladby prodaného zboží.

Z celkového zhodnocení všech nákladů a s přihlédnutím na nutnou výši tržeb a jejich skladbu prodaného zboží bylo nutné zkonstatovat, že náklady na prvotní investice a na provoz prodejny textilní galanterie jsou vysoké a současně není možné denně prodat zboží odpovídající požadované denní tržbě. Zvýšením ceny zboží by prodejna ztratila konkurenceschopnost mezi ostatními prodejny a navíc by se zboží stalo neprodejným. Za těchto podmínek není reálné zajistit vytvoření zisku, není tedy vhodné prodejnu textilní galanterie v Liberci zřizovat.

## 6 Použitá literatura

1. ANDRIE s.r.o. Kunovice [on-line]. [cit. 2011-11-29]. Dostupné z: <http://www.andrie.cz/>
2. FLEX – TEX CENTRAL STOCK spol. s.r.o. [on-line]. [cit. 2011-10-28]. Dostupné z: [http://www.flex-tex.cz/index.php?page=shop.browse&category\\_id=223&option=com\\_virtuemart&Itemid=1&lang=cz&vmcchk=1&Itemid=1](http://www.flex-tex.cz/index.php?page=shop.browse&category_id=223&option=com_virtuemart&Itemid=1&lang=cz&vmcchk=1&Itemid=1)
3. Chládek, J. Zbožíznalství textilní a oděvní. Praha: Tiskařské závody, n.p., 1989. ISBN neuvedeno.
4. Knoflíkářský průmysl Žirovnice a.s. [on-line]. [cit. 2011-11-29]. Dostupné z: <http://www.kpzas.cz/>
5. Pařilová, H. Textilní zbožíznalství. Galanterie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. ISBN 80-7372-112-0
6. PEGA-VEL a.s. Krnov [on-line]. [cit. 2011-11-29]. Dostupné z: <http://www.pegaz.cz/>
7. PRYM – textilní galanterie, zastoupený v ČR firmou Miliimport s.r.o., [on-line]. [cit. 2011-11-29]. Dostupné z: <http://www.prym-galanterie.cz/>
8. Sita, J. Marketing verze 1.0. Liberec: Zápisky z přednášek a cvičení. 2005
9. STAP a.s. Vilémov: [on-line]. [cit. 2011-11-29]. Dostupné z: <http://www.stap.cz/produkty>
10. Stuha a.s. Dobruška [on-line]. [cit. 2011-11-29]. Dostupné z: <http://www.stuha.cz/>
11. Štoček, P. Strategie prodeje textilního zboží. Liberec: Přednášky LS2010/2011
12. Švandová, Z. Úvod do marketingové strategie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. IBN 80-7083-918-X.
13. VLNAP a.s. Nejdek [on-line]. [cit. 2011-12-05]. Dostupné z: <http://www.vlnap.cz>

## 7 Seznam tabulek

Tabulka 1: Náklady na vybavení prodejny a kanceláře.....	34
Tabulka 2: Náklady na nákup zboží dle jednotlivých dodavatelů.....	35
Tabulka 3: Náklady na reklamu .....	36
Tabulka 4: Celkové náklady při otevření prodejny .....	37
Tabulka 5: Celkové měsíční náklady .....	37
Tabulka 6: Různé marže při stejném příjmu .....	39
Tabulka 7: Vývoj zisku při různé marži .....	39
Tabulka 8: Skladba zboží podle marže.....	40
Tabulka 9: Vývoj zisku při konstantní marži a různé tržbě.....	41
Tabulka 10: Skladba zboží v Kč za měsíc, za den .....	41

## 8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Mzdové náklady při hrubé mzdě 8.000,-Kč .....	33
Obrázek 2: Mzdové náklady při hrubé mzdě 12.000,-Kč .....	33

## 9 Seznam grafů

Graf 1: Nakupujete textilní galanterii? .....	14
Graf 2: Volba typu obchodu .....	15
Graf 3: Volba typu obchodu .....	15
Graf 4: Znalost prodejních míst.....	16
Graf 5: Povědomí o počtu prodejen.....	17
Graf 6: Schopnost použít galanterii při výrobě oděvů.....	18
Graf 7: Schopnost použít galanterii při drobných opravách oděvů.....	19
Graf 8: Četnost nákupů v obchodě s galanterií .....	19
Graf 9: Rozhodnutí o kvalitě zboží .....	20
Graf 10: Rozhodnutí o ceně zboží .....	21
Graf 11: Míra ochoty odlišit se a vyniknout.....	21
Graf 12: Četnost aktivit s galanterií.....	22
Graf 13: Věkové složení respondentek.....	23
Graf 14: Procentuální rozložení dodavatelů .....	35
Graf 15: Měsíční náklady prodejny .....	38

## 10 Seznam příloh

Příloha č. 1: Vzorník textilní galanterie

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 1



PEŘÍ A BOA



KNOFLÍKY



GUMY



NITĚ



ZIPY



ŠICÍ POTŘEBY



KRAJKY



STUHY, ŠNŮRY



SPONY





SUCHÉ ZIPY



ZÁCLONOVÁ GALANTERIE



TŘÁSNĚ



RAMÍKA



NÁŠIVKY, APLIKACE



KORÁLKY



## DOTAZNÍK

Nakupujete textilní galanterii?

Ano

Ne

Při nákupu dáte přednost:

Specializovanému obchodu s galanterií s odborným poradenstvím

Hypermarketu nebo supermarketu s nekvalifikovaným personálem

Nevím

Při nákupu galanterie dáte přednost:

Kamennému obchodu s možností vidět zboží

Internetovému obchodu

Dealerskému prodeji

Víte, kde v Liberci nakoupíte galanterii?

Ano

Ne

Kolik prodejen s galanterií v Liberci znáte?

4

2

1

žádnou

Šijete, pletete, háčkujete?

Ano

Ne

Opravujete doma poškozené oděvy?

Ano, často

Ano, někdy

Nikdy

Jak často nakupujete v galanterii?

Vícekrát v měsíci

Jednou za měsíc

Jednou za čtvrt roku

Jednou za rok

Nenakupuji

Je pro vás rozhodující kvalita?

Ano

Ne

Nevím

Je pro vás rozhodující cena?

Ano

Ne

Nevím

Dáváte přednost originálnímu výrobku před konfekcí?

Ano, umím si ho zhotovit

Ano, nechám si ho zhotovit

Ne

Jak často se věnujete ručním pracím?

Často

Občas

Nikdy

Kolik Vám je let?

Méně než 20

Méně než 30

Méně než 40

Méně než 50

Méně než 60

Nad 60 let